

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
Голова приймальної комісії
Рівненського державного
гуманітарного університету
проф. Р.М. Пестоловський
«_____» _____ 2020р.



**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «Маркетинг»
для вступників на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на основі здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня)
бакалавра, спеціаліста, магістра**

Схвалено вченою радою факультету ДКМ
Протокол №2 від 21 лютого 2020 р.

Голова вченої ради
факультету ДКМ



проф. І.А. Юхименко-Назар


Схвалено навчально-методичною комісією факультету ДКМ
Протокол №4 від 20 лютого 2020 р.

Голова навчально-методичною комісії
факультету ДКМ



проф. І.О. Дейнега

Голова фахової атестаційної комісії

 проф. І.А. Юхименко-Назарук

Розробники:

проф. Юхименко-Назарук І.А.
проф. Дейнега І.О.
- доц. Микитин Т.М.

Програма вступного випробування з конкурсного предмета «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення» та «Маркетингові комунікації» для вступників на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр» на основі ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) бакалавра, спеціаліста, магістра / І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Т. М. Микитин. – Рівне : РДГУ, 2020. – 10 с.

Розробники:

Дейнега І. О., доцент, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту
Дейнега О. В., доцент, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту
Микитин Т. М., доцент, кандидат технічних наук, завідувач кафедри менеджменту

Рецензент: Крикавський Є. В., професор, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»

Програма вступного випробування з конкурсного предмета «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення» та «Маркетингові комунікації» для вступників на здобуття ступеня магістра на основі здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) бакалавра, спеціаліста, магістра визначає вимоги до рівня підготовки вступників у межах освітньо-професійної програми бакалавра, магістра, зміст основних професійних компетенцій, критерії оцінювання знань вступників, список рекомендованої літератури, інформаційний ресурс.

Розглянуто на засіданні кафедри менеджменту (протокол №1 від 21 січня 2020р.).

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ	5
1 Маркетингова товарна політика	5
1.1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	5
1.2. Товари в маркетинговій діяльності	5
1.3. Якість продукції та методи її оцінювання	5
1.4. Конкурентоспроможність товару та її показники	5
1.5. Ринок товарів	5
1.6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	5
1.7. Товарна політика підприємства	6
1.8. Життєвий цикл товару	6
1.9. Планування нової продукції і розроблення товару	6
1.10. Товарні марки і упаковка	6
2. Маркетингова цінова політика	6
2.1. Теоретичні основи ціноутворення	6
2.2. Ціна як інструмент маркетингової політики	6
2.3. Система цін та їх класифікація	6
2.4. Фактори маркетингового ціноутворення	6
2.5. Методи ціноутворення в системі маркетингу	6
2.6. Коригування ціни	7
2.7. Особливості дослідження ринкової кон`юнктури у ціноутворенні	7
2.8. Маркетингові стратегії ціноутворення	7
2.9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	7
2.10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	7
3. Маркетингові комунікації	7
3.1. Комунікації в системі маркетингу	7
3.2. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування	7
3.3. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	7
3.4. Канали поширення комунікаційних звернень	7
3.5. Маркетингові дослідження в галузі маркетингових комунікацій	7
3.6. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій	7
3.7. Інтегровані маркетингові комунікації	8
3.8. Реалізація маркетингової політики комунікації на підприємстві	8
3.9. Ефективність рекламної діяльності	8
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ	8
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	9
ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС	10

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового вступного випробування є міждисциплінарною, вона охоплює основну проблематику навчальних дисциплін, що вивчають здобувачі вищої освіти в межах навчального плану освітньо-професійної програми «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». До числа таких дисциплін входять: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення» та «Маркетингові комунікації».

Мета фахового випробування – виявлення рівня знань та вмінь за напрямками професійної діяльності магістра маркетингу, перевірка здатності вступника до системного мислення, уміння диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання програмного матеріалу, що є необхідним для успішного опанування дисциплін за програми підготовки фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Вступник повинен знати:

- сутність понять «маркетинг», «ціна», «товар», «просування», «збут», «реклама», «життєвий цикл товару», «конкурентоздатність / конкурентоспроможність товару», «бренд», «маркетинговий комплекс», «маркетингові дослідження», «маркетингові комунікації», «канал розподілу»;
- особливості та класифікацію функцій маркетингу;
- види маркетингу;
- цілі та сутність маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політик, політики просування;
- значення ціни в системі ринкових характеристик товару;
- сутність, структуру та основні об'єкти маркетингових досліджень;
- значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств;
- методи збору ринкової інформації;
- методи, стратегії ціноутворення, фактори впливу на формування ринкових цін.

Вступник повинен вміти:

- проаналізувати товар за трьома рівнями;
- оцінювати конкурентоздатність товарів;
- розраховувати ціни на товари різними методами;
- сформулювати рекламний блок;
- розробити анкету;
- розробити елементи брендового стилю підприємства.

Порядок фахового випробування.

Фахове випробування проводиться згідно з розкладом, складеним приймальною комісією Рівненського державного гуманітарного університету.

Допуск до фахового випробування вступників здійснюється за умови наявності аркуша результатів вступних випробувань та документа, що засвідчує особу (паспорт).

Фахове випробування проводиться в усній формі, що передбачає надання відповідей на питання екзаменаційних білетів. Вступник отримує тільки один комплект екзаменаційних завдань, заміна завдань не дозволяється. Екзаменаційні білети складаються відповідно до даної програми, друкуються на спеціальних бланках за встановленим зразком та затверджуються головою приймальної комісії Рівненського державного гуманітарного університету.

Під час фахового випробування вступник має право звернутися до екзаменаторів з проханням щодо уточнення умов завдань. Натомість вступнику не дозволяється користуватися сторонніми джерелами інформації (електронними, друкованими,

рукописними) та порушувати процедуру проходження фахового випробування, що може бути причиною для відсторонення вступника від фахових випробувань.

Для письмового запису відповідей на екзаменаційні завдання використовуються аркуші усної відповіді відповідного зразка. Після внесення вступником відповіді до зазначеного аркушу він ставить під нею свій підпис, що підтверджується підписами голови та екзаменаторами фахової атестаційної комісії.

Порядок оцінювання відповідей вступників та норми часу.

Оцінювання відповіді вступників здійснюється членами фахової атестаційної комісії, призначеної згідно з наказом ректора. Оцінки відповіді кожного вступника визначаються за 200-бальною шкалою.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Навчальна дисципліна «Маркетингова товарна політика»

1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва й ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу.

2. Товари в маркетинговій діяльності.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Номенклатура, асортимент, ціна, якість, імідж, конкурентоспроможність товару.

Види товарів. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів виробничого призначення.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Управління товарним асортиментом.

3. Якість продукції та методи її оцінювання.

Якість товару та її рівні. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Маркетингова петля якості. Комплексне управління тотальною якістю.

Управління якістю продукції. Стандартизація та сертифікація як процеси, що забезпечують управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії 9000. Види, цілі, принципи сертифікації.

Культура обслуговування (сервіс).

4. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Конкуренція, закон конкуренції. Визначення конкурентоспроможності та конкурентоздатності товару. Об'єкти, рівні конкурентоздатності (конкурентоспроможності).

Показники конкурентоздатності (конкурентоспроможності) товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методики оцінювання конкурентоздатності (конкурентоспроможності) товару та підприємства. Оцінювання конкурентоздатності товарів на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності “паблік рілейшнз”. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Критерії оцінки конкурентоздатності країни.

5. Ринок товарів.

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ринку товарів. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів. Етапи та фактори формування попиту.

6. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності по дослідженню ринку. Основні форми та об'єкти маркетингових досліджень. Етапи та вимоги до проведення маркетингових досліджень. Міскість та насиченість ринку і методики їх розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Оптимальні характеристики ринкового сегменту.

Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

7. Товарна політика підприємства.

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Завдання товарної політики. Формування виробничої програми.

Стратегії маркетингу.

Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації.

Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

8. Життєвий цикл товару.

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія упровадження і зростання попиту на товар.

Стадія зрілості та спаду товарів. Припинення виробництва й реалізації товару.

9. Планування нової продукції і розроблення товару.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.

Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту, Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення й аналіз зрілих товарів. Завершальний етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

10. Товарні марки і упаковка.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Спільні марки. Основні рішення, що приймаються стосовно товарної марки.

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки.

Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Знаки відповідності та безпеки.

Навчальна дисципліна «Маркетингова цінова політика»

1. Теоретичні основи ціноутворення.

Сутність ціни як економічної категорії. Розвиток теорії ціни. Функції ціни. Склад і структура ціни.

2. Ціна як інструмент маркетингової політики

Ціна в системі маркетингу. Схема формування вихідної ціни. Маржинальний дохід, ефект масштабу та ефект ціни. Зв'язок ціни товару з його життєвим циклом.

3. Система цін та їх класифікація.

Система цін. Класифікація цін.

4. Фактори маркетингового ціноутворення.

Витрати. Попит. Конкурентне середовище.

5. Методи ціноутворення в системі маркетингу.

Витратні методи ціноутворення. Методи визначення ціни з орієнтацією на попит. Конкурентні методи ціноутворення. Аналіз беззбитковості.

6. Коригування ціни.

Ціновий ризик та методи його оцінювання. Страхування ціни. Система знижок. Тактика ведення переговорів щодо встановлення договірних цін.

7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Поняття про ринкову кон'юнктуру; показники кон'юнктури. Дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки. Методи цінових досліджень для визначення базової ціни. Дослідження чутливості покупців до цін.

8. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Поняття про цінову стратегію. Різновиди цінових стратегій.

9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Види зовнішньоторговельних цін. Ціни на експортно-імпортну продукцію. ІНКОТЕРМС. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.

10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Форми і методи державного втручання в процес ціноутворення. Нормативно-правове регулювання. Система органів контролю за цінами і тарифами

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації»

1. Комунікації в системі маркетингу.

Предмет, задачі та цілі курсу маркетингові комунікації. Місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу. Процес комунікації. Ключові фактори ефективних маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій. Моделі маркетингових комунікацій: трансакційний маркетинг, маркетинг взаємовідносин.

2. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.

Функції маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки реклами. Переваги і недоліки стимулювання збуту. Переваги і недоліки персонального продажу. Переваги та недоліки PR.

3. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Програма маркетингових комунікацій. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями. Комунікаційні стратегії pull і push. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій.

4. Канали поширення комунікаційних звернень.

Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень. Порівняльна характеристика основних каналів поширення комунікаційних звернень. Переваги і недоліки печатних засобів масової інформації. Переваги і недоліки телебачення. Переваги і недоліки радіо. Переваги і недоліки зовнішньої реклами. Переваги і недоліки реклами на транспорті. Переваги і недоліки реклами в Internet. Переваги і недоліки реклами в соціальних мережах. Функції засобів масової інформації.

5. Маркетингові дослідження в галузі маркетингових комунікацій.

Цілі, задачі та основні напрямки маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій. Процес маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій. Методи дослідження ефективності маркетингової комунікації. Поняття «цінності» різних носіїв реклами. Вартість розміщення реклами у різних типах СМІ.

6. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій.

6.1. Рекламування товарів.

Реклама та її роль у суспільному житті. Реклама як форма платної та безособової комунікації. Комунікаційні особливості реклами. Функції реклами. Види реклами. Характеристика різних каналів поширення реклами. Фірмова реклама та фірмовий стиль.

6.2. Організація роботи з громадськістю. Стимулювання збуту товарів.

Поняття PR та його сучасне трактування. Цілі, задачі та функції PR. Напрями діяльності в сфері PR. Розробка, реалізація й оцінка ефективності програми PR. Цілі і засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товарів і послуг. Цінове і нецінове стимулювання споживачів.

6.3. Персональний продаж товарів. Прямий маркетинг.

Сутність персонального продажу. Форми і види персональних продажів. Сутність і специфіка прямого маркетингу. Стратегії прямого маркетингу. Використання засобів прямого маркетингу.

6.4. Організація виставок і ярмарок. Упаковка як засіб комунікації.

Цілі проведення виставок і ярмарок. Основні етапи підготовки до виставки. Можливості реклами на виставці. Функції упаковки. Структура та фізична форма упаковки.

6.5. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет.

Можливості Інтернет як каналу маркетингових комунікацій. Аудиторія мережі Інтернет. Інструменти просування в мережі Інтернет. Планування і організація компанії з просування в мережі Інтернет. Просування в соціальних мережах (SMM, соціальні медіа маркетингу). Мобільний маркетинг.

7. Інтегровані маркетингові комунікації.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні принципи організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Партизанський маркетинг. Вірусний маркетинг. Крос-маркетингові технології.

8. Реалізація маркетингової політики комунікації на підприємстві.

Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Критерії за якими необхідно вибирати менеджера служби маркетингових комунікацій. Основні форми організації форми маркетингових комунікацій. Перелік завдань служби маркетингових комунікацій. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою маркетингу.

9. Ефективність рекламної діяльності.

Комунікативна ефективність рекламної діяльності. Економічна ефективність рекламних заходів. Методи оцінки економічної ефективності реклами.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Рівень професійної компетентності вступників оцінюється за 200 – бальною шкалою. Виділені такі рівні компетентності.

I рівень – початковий. Відповіді вступника на теоретичні питання елементарні, фрагментарні, зумовлюються початковими уявленнями про сутність категорій менеджменту. У відповідях на практичні та творчі завдання вступника не виявляє самостійності, демонструє невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

II рівень – середній. Вступник володіє певною сукупністю теоретичних знань, практичних умінь, навичок, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями здійснювати пошукову, евристичну діяльність, самостійно здобувати нові знання.

III рівень – достатній. Вступник здатний правильно і глибоко розуміти суть питання матеріалу, вміє застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміє узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

IV рівень – високий. Передбачає правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.

**Таблиця відповідності
рівнів компетентності значенням 200 – бальної шкали
оцінювання відповідей вступників під час фахового випробування**

Рівень компетентності	Шкала оцінювання	Національна шкала оцінювання
Початковий нерозуміння суті матеріалу, невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	1-99	незадовільно
Середній правильне розуміння суті питання матеріалу, якщо при цьому допускаються окремі неточності у застосуванні теоретичних знань при вирішенні практичних завдань.	100-149	задовільно
Достатній правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	150-179	добре
Високий правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.	180-200	відмінно

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С.Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 244 с. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/marketing_cin_polityka.pdf.
3. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. –1134 с.
4. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 3-тє вид., доп. і перероб. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
5. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 2-ге/ О. Гладунов, І. Дейнега, О. Дейнега, Є. Крикавський, Т. Микитин, А. Почтовюк. – Рівне: «Волинські обереги», 2013. – 336 с.
6. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник/ Є.Крикавський, І.Дейнега, О.Дейнега, І. Лорві.— Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. – 380 с.
7. Маркетингова інформація: підручник/ Є.Крикавський, І.Дейнега, О.Дейнега та ін. всього 6 осіб. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. – 416 с.
8. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Литвиненко Я.В. — К., 2010. — 294 с.
9. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб./ уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2000. – 380 с. URL: http://dozkontrol.ucoz.ua/index/skachati_bezkoshtovno_pidruchniki_z_ekonomichnikh_disciplin_4/0-53.
<https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/8649/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%202018.pdf>.
11. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с. URL: <http://oklander.info/?p=599>.
12. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. URL: umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС

1. book-online.com.ua. Електронна бібліотека. URL: book-online.com.ua
2. stud.com.ua. Електронна бібліотека. URL: <http://stud.com.ua>
3. Український маркетинговий портал. URL: <http://www.4p.com.ua/>
4. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://pidruchniki.com/1584072059253/marketing>
5. Белорусский сайт о маркетинге. URL: marketing.by
6. Сайт про партизанській маркетинг. URL: www.fiolet-korova.ru та www.m-pm.ru
7. Сайт про бізнес, маркетинг і продажі. URL: bizee.ru
8. Сайт для маркетологів. URL: marketing-in-russia.ru
9. Сайт практикуючого маркетинг-директора "Записки маркетолога" URL: www.marketch.ru
10. Відеокурси та відеолекції з маркетингу. URL: <https://www.eduget.com/>
11. Сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

12. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
13. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине». URL: www.marketing-research.in.ua